XÂY DỰNG KHUNG LÝ THUYẾT TRONG NGHIÊN CỨU KHOA HỌC

Lê Thái Phượng[1]

Tóm tắt: *Khung lý thuyết được xem là trung tâm của một công trình nghiên cứu khoa học bởi nó cụ thể hóa lý thuyết nền tảng thành nhân tố, biến số và các mối quan hệ mà nghiên cứu cần khám phá, kiểm định. Khung lý thuyết không chỉ là các khái niệm, vai trò mà phải bao gồm những mối quan hệ giữa các nhân tố, biến số. Mối quan hệ này có thể được diễn giải qua giả thuyết nghiên cứu, công thức toán học, mô hình nghiên cứu. Bằng việc phân tích khung lý thuyết ở một số nghiên cứu về ý định hành vi của người tiêu dùng, bài viết góp phần làm rõ các thành phần cấu thành khung lý thuyết trong nghiên cứu khoa học. Ngoài ra, bài viết mô phỏng quy trình xây dựng khung lý thuyết trong nghiên cứu khoa học với 4 bước: (1) lựa chọn trường phái lý thuyết cơ bản cho nghiên cứu; (2) trọng tâm hóa câu hỏi nghiên cứu dựa trên cơ sở lý thuyết; (3) định nghĩa rõ các nhân tố; (4) xác định mối quan hệ giả thuyết của các nhân tố.*

Từ khóa: *Lý thuyết, khung lý thuyết, trường phái lý thuyết, nhân tố.*

1. Đặt vấn đề

Khung lý thuyết là một trong những nội dung cốt lõi của các công trình khoa học bởi nó giúp cho nhà nghiên cứu xác định được những khái niệm cần đo lường và những mối quan hệ cần khám phá, kiểm định; từ đó, phát triển tri thức mới cũng chính là những quy luật mới trong cuộc sống. Nguyễn Văn Thắng (2014) cho rằng khung lý thuyết gồm những lý thuyết, nhân tố/biến số, mối quan hệ giữa các nhân tố và được thể hiện dưới dạng mô hình, phương trình hoặc diễn giải. Trong khi đó, Bùi Thị Minh Hải (2021) xem khung lý thuyết chỉ gồm những lý thuyết liên quan đến chủ đề nghiên cứu. Các bài viết học thuật về xây dựng khung lý thuyết hầu hết tiếp cận khung lý thuyết tương đồng với khái niệm của Nguyễn Văn Thắng. Chẳng hạn như xây dựng khung lý thuyết về động lực làm việc ở khu vực công tại Việt Nam, Hoàng Thị Hồng Lộc và cộng sự (2014) đã phân tích các lý thuyết và nghiên cứu nền tảng; từ đó, đề xuất mô hình nghiên cứu dựa trên mô hình gốc Tháp nhu cầu của Maslow (1943) và mô hình Tháp nhu cầu của người Trung Quốc, bao gồm 5 bậc nhu cầu theo trật tự từ thấp đến cao như sau: nhu cầu xã hội – nhu cầu sinh học – nhu cầu an toàn – nhu cầu được tôn trọng – nhu cầu tự thể hiện. Lê Ngọc Nương và cộng sự (2017) đã xây dựng khung lý thuyết về sự hài lòng trong công việc của người lao động tại công ty cổ phần quản lý và xây dựng giao thông Thái Nguyên. Qua tổng hợp các lý thuyết và mô hình nghiên cứu trước về sự hài lòng trong công việc, nhà nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 8 biến (sự hài lòng trong công việc của người lao động, thu nhập, điều kiện làm việc, phúc lợi, cơ hội đào tạo và thăng tiến, lãnh đạo, đồng nghiệp, sự phù hợp với chính sách, mục tiêu và văn hóa công ty) tương ứng với 7 giả thuyết trong mô hình. Đỗ Thị Hà Tú và cộng sự (2021) đã tổng

1. ThS., Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng

lược các lý thuyết qua thu thập các bài nghiên cứu dạng lý thuyết về ba khái niệm chính (vốn xã hội, sự hợp tác và khả năng phục hồi của chuỗi cung ứng), trên cơ sở đó đề xuất mô hình nghiên cứu gồm có 5 biến (vốn quan hệ, vốn cấu trúc, vốn nhận thức, sự hợp tác trong chuỗi cung ứng, khả năng phục hồi của chuỗi cung ứng) với 9 giả thuyết liên quan.

Như vậy, khung lý thuyết được hiểu và tiếp cận bởi nhiều nhà nghiên cứu theo các cách khác nhau nhưng đều có một vai trò chung là làm cơ sở cho việc xác lập góc nhìn lý thuyết của nghiên cứu, khám phá các nhân tố/biến số cho nghiên cứu và gợi mở các mối quan hệ. Trong bài viết này, tác giả xem khung lý thuyết là sự cụ thể hóa của lý thuyết nền tảng thành các nhân tố/biến số và các mối quan hệ cần khám phá. Qua các nghiên cứu về ý định hành vi, bài viết làm rõ các thành phần của khung lý thuyết và các bước xây dựng khung lý thuyết.

2. Các thành phần của khung lý thuyết

Khung lý thuyết gồm có 3 cấu phần chính là: (1) nhân tố mục tiêu, (2) nhân tố tác động và các nhân tố khác, (3) mối quan hệ giữa các nhân tố. Nhân tố mục tiêu là vấn đề trọng tâm của nghiên cứu, thường có vai trò là biến phụ thuộc hoặc biến trung gian. Nhân tố tác động và các nhân tố khác là những biến số trong mô hình nghiên cứu, có liên quan đến nhân tố mục tiêu hoặc liên quan đến nhau, có thể là biến độc lập, biến trung gian hoặc biến điều tiết. Mối quan hệ giữa các nhân tố thường được trình bày qua các giả thuyết và mô hình nghiên cứu, có thể là quan hệ tương quan, nhân quả, trung gian, điều tiết.

Để mô tả các thành phần của khung lý thuyết, bài viết đưa ra ví dụ 5 công trình nghiên cứu về ý định hành vi của các tác giả gồm: Phan Thành Hưng (2019), Nguyễn Hà Thanh Thảo (2020), Lê Dzu Nhật (2020), Bùi Thị Thanh Nhàn (2021), Nguyễn Thị Hạnh (2021) (Bảng 1).

Bảng 1. Một số ví dụ về cấu thành của khung lý thuyết

STT	Nhân tố mục tiêu	Nhân tố tác động và các nhân tố khác	Mối quan hệ giữa các nhân tố
1.	Phan Thành Hưng (2019), Những yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng thành thị Việt Nam		
	Ý định mua thực phẩm hữu cơ	- Thái độ với hành vi mua thực phẩm hữu cơ - Chuẩn chủ quan - Nhận thực kiểm soát hành vi - Cảm nhận về giá - Niềm tin vào nhãn hiệu và chứng nhận - Sự quan tâm tới môi trường - Sự quan tâm tới sức khỏe - Cảm nhận bản thân là người hiện đại, truyền thống	- Quan hệ nhân quả - Quan hệ trung gian
2.	Nguyễn Hà Thanh Thảo (2020), Những yếu tố ảnh hưởng đến ý định chọn chợ truyền thống để mua thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng đô thị khu vực duyên hải Nam Trung bộ Việt Nam		

	Ý định chọn chợ truyền thống để mua thực phẩm tươi sống	- Thái độ đối với hành vi lựa chọn chợ truyền thống - Tính dễ sử dụng của chợ truyền thống - Tính hữu ích của chợ truyền thống - Cảm nhận bản thân là người hiện đại, truyền thống	- Quan hệ nhân quả - Quan hệ trung gian
3.	Lê Dzu Nhật (2020), Nghiên cứu ảnh hưởng của một số yếu tố đến ý định mua xanh của giới trẻ Việt Nam (tiếp cận theo lý thuyết kiểm soát sợ hãi và lý thuyết học tập xã hội)		
	Ý định mua xanh	- Sự quan tâm đến môi trường - Hành vi bảo vệ môi trường - Thái độ đối với hành vi mua xanh - Lòng tự trọng - Sự lo ngại tử vong - Nhận thức tử vong do ô nhiễm - Trách nhiệm xã hội của bản thân - Học hỏi từ nhóm tham khảo - Học hỏi từ truyền thông - Học hỏi từ diễn đàn và cộng đồng	- Quan hệ nhân quả - Quan hệ trung gian
4.	Bùi Thị Thanh Nhàn (2021), Nghiên cứu một số yếu tố tác động tới ý định sử dụng dịch vụ spa của phụ nữ Việt Nam		
	Ý định sử dụng dịch vụ spa	- Thái độ đối với dịch vụ spa - Chuẩn mực chủ quan - Nhận thức về kiểm soát hành vi - Sức khỏe tinh thần - Sự quan tâm tới hình ảnh bản thân	- Quan hệ nhân quả
5.	Nguyễn Thị Hạnh (2021), Nghiên cứu ảnh hưởng của bao gói đến ý định mua trà xanh đóng chai của người Việt Nam		
	Ý định mua trà xanh đóng chai	- Nhận thức về chất lượng sản phẩm bên trong bao gói - Màu sắc của bao gói - Hình ảnh trên bao gói - Kích cỡ bao gói - Chất liệu bao gói - Thông tin về sản phẩm	- Quan hệ nhân quả - Quan hệ trung gian

3. Quy trình xây dựng khung lý thuyết

3.1. Lựa chọn TPLT cơ bản cho nghiên cứu

Để lựa chọn TPLT cho nghiên cứu, nhà nghiên cứu cần phải lược khảo các TPLT liên quan đến chủ đề nghiên cứu, đặc biệt là liên quan đến nhân tố mục tiêu của đề tài. Khi tổng kết được các TPLT, nhà nghiên cứu có thể lựa chọn một hoặc một vài TPLT cho nghiên cứu. TPLT được chọn nên phù hợp với nghiên cứu về đối tượng, nội dung và bối cảnh nghiên cứu, mang lại những góc nhìn mới và gợi mở các nhân tố hoặc các mối quan hệ.

Trong 5 ví dụ mà tác giả đề cập ở bảng 2, các nhà nghiên cứu đề cập đến các lý thuyết liên quan gồm: Lý thuyết hành vi hợp lý (TRA), lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), thuyết những giá trị (Values Theory), lý thuyết đạo đức Marketing tổng quát, mô hình EKB, mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), cảm nhận về bản thân, lý thuyết kiểm soát sợ hãi, lý thuyết học tập xã hội. Tuy nhiên, mỗi nhà nghiên có những cách luận giải khác nhau khi chọn TPLT cho nghiên cứu. Nguyễn Hà Thanh Thảo dựa trên mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) (là sự kế thừa của lý thuyết hành vi hợp lý (TRA) đã được sử dụng rất nhiều trong các nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng) và mở rộng thêm bằng việc thêm vào 2 nhân tố thuộc về niềm tin của người tiêu dùng là cảm nhận bản thân là người truyền thống và cảm nhận bản thân là người hiện đại để xem xét hành vi lựa chọn chợ truyền thống để mua thực phẩm tươi sống. Lê Dzu Nhật sử dụng tổng hợp 2 lý thuyết là lý thuyết kiểm soát sợ hãi và lý thuyết học tập xã hội để xem xét ý định mua xanh của giới trẻ Việt Nam. Trong số 5 đề tài liên quan đến ý định hành vi, chỉ có Lê Dzu Nhật phân tích và vận dụng hai lý thuyết này. Ngoài ra, theo tìm hiểu của tác giả, hai lý thuyết này chưa được sử dụng nhiều trong các nghiên cứu nên việc áp dụng 2 lý thuyết này hứa hẹn mang lại những lý giải mới về vấn đề nghiên cứu. Nguyễn Thị Hạnh lựa chọn lý thuyết nền tảng là mô hình Engle – Kollatt – Blackwell và Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB). Dựa trên mô hình EKB, nghiên cứu cho rằng người tiêu dùng sẽ tiếp nhận thông tin đầu vào thông qua yếu tố bao gói sản phẩm. Trên cơ sở thông tin tiếp nhận đó người tiêu dùng sẽ có những đánh giá, cảm nhận về chất lượng sản phẩm trong bao gói và dẫn đến ý định mua. Dựa trên Lý thuyết hành vi có kế hoạch, nghiên cứu đã đề xuất biến nhân khẩu học là biến kiểm soát trong mô hình nghiên cứu gồm: Tuổi, thu nhập, nghề nghiệp, khu vực sống. Bùi Thị Thanh Nhàn và Phan Thành Hưng lựa chọn một TPLT là Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) vì tính phù hợp của lý thuyết với đối tượng và mục tiêu nghiên cứu.

Bảng 2. Ví dụ về lựa chọn TPLT cho nghiên cứu

STT	TPLT	Nội dung chính	TPLT chọn
1.	Phan Thành Hưng (2019), Những yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng thành thị Việt Nam		
	Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)	Ý định hành vi chịu tác động bởi: Thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan, nhận thức về kiểm soát hành vi.	X
	Thuyết những giá trị (Values Theory)	Các giá trị có thể làm động lực và ảnh hưởng đến thái độ và hành vi: Tự định hướng, sự kích thích, tận hưởng, thành tựu, quyền lực, bảo vệ, tuân thủ giới hạn, truyền thống, tâm linh, sự nhân ái, chủ nghĩa bác ái	
	Lý thuyết đạo đức Marketing tổng quát	Hành vi đạo đức của con người chịu ảnh hưởng bởi sự phán xét của họ về đạo đức. Sự phán xét đạo đức lại phụ thuộc và đánh giá theo nhiệm vụ luận và đánh giá theo kết quả luận.	

2.	Nguyễn Hà Thanh Thảo (2020), Những yếu tố ảnh hưởng đến ý định chọn chợ truyền thống để mua thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng đô thị khu vực duyên hải Nam Trung bộ Việt Nam.		
	Lý thuyết hành vi hợp lý (TRA)	Ý định hành vi chịu tác động bởi: Thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan	
	Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)	Ý định hành vi chịu tác động bởi: Thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan, nhận thức về kiểm soát hành vi.	
	Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)	Thái độ đối với việc sử dụng hệ thống chịu tác động bởi: - Cảm nhận về hiệu quả của hệ thống - Cảm nhận về sự dễ sử dụng của hệ thống	X
	Cảm nhận về bản thân	Khái niệm cảm nhận bản thân là người hiện đại và cảm nhận bản thân là người truyền thống	X
3.	Lê Dzu Nhật (2020), Nghiên cứu ảnh hưởng của một số yếu tố đến ý định mua xanh của giới trẻ Việt Nam (tiếp cận theo lý thuyết kiểm soát sợ hãi và lý thuyết học tập xã hội)		
	Lý thuyết kiểm soát sợ hãi	Vấn đề liên quan đến cái chết nằm trong ý thức của con người, từ đó tạo ra tâm lý đề phòng để chống lại cái chết theo nhiều cách khác nhau. Nó được xử lý bằng cách né tránh các tổn thương trong cái chết vật lý hoặc đẩy nó và tương lai.	X
	Lý thuyết học tập xã hội	Ảnh hưởng của bên ngoài đối với hành vi của con người thông qua trung gian là các yếu tố nhận thức.	X
4.	Bùi Thị Thanh Nhàn (2021), Nghiên cứu một số yếu tố tác động tới ý định sử dụng dịch vụ spa của phụ nữ Việt Nam.		
	Lý thuyết hành vi hợp lý (TRA)	Ý định hành vi chịu tác động bởi: Thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan	
	Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)	Ý định hành vi chịu tác động bởi: Thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan, nhận thức về kiểm soát hành vi.	X
5.	Nguyễn Thị Hạnh (2021), Nghiên cứu ảnh hưởng của bao gói đến ý định mua trà xanh đóng chai của người Việt Nam.		
	Mô hình EKB	Quá trình ra quyết định bao gồm 5 giai đoạn: Nhận thức vấn đề, tìm kiếm phương án thay thế, đánh giá thay thế mua, hành vi mua, kết quả của hành vi mua.	X
	Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)	Ý định hành vi chịu tác động bởi: Thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan, nhận thức về kiểm soát hành vi.	X

3.2. Trọng tâm hóa câu hỏi nghiên cứu dựa trên cơ sở lý thuyết

Dựa trên TPLT cơ bản mà nghiên cứu lựa chọn, nhà nghiên cứu có thể hướng các câu hỏi nghiên cứu vào trọng tâm bằng cách lược bỏ những câu hỏi không đúng mục tiêu hoặc điều chỉnh câu hỏi nghiên cứu ban đầu. Việc trọng tâm hóa câu hỏi nghiên cứu giúp nhà nghiên cứu xác định được các nhân tố/biến số và gợi mở các mối quan hệ.

Trong 5 ví dụ mà tác giả đề cập ở bảng 1, các nhà nghiên cứu đã phát triển câu hỏi nghiên cứu dựa trên TPLT đã chọn và dựa trên các câu hỏi nghiên cứu, nhân tố được thể hiện (Bảng 2).

Bảng 3. Ví dụ về việc trọng tâm hóa câu hỏi nghiên cứu

STT	Câu hỏi ban đầu	Câu hỏi dựa trên TPLT
1.	Phan Thành Hưng (2019), Những yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng thành thị Việt Nam	
	1. Trong bối cảnh Việt Nam, người tiêu dùng có quan điểm, nhận thức như thế nào về thực phẩm hữu cơ ? 2. Những yếu tố nào ảnh hưởng chính tới thái độ cũng như ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng thành thị Việt Nam? Mức độ ảnh hưởng và chiều ảnh hưởng của các yếu tố này? Yếu tố nào mang tính chất mới, đặc thù riêng có của các nền kinh tế chuyển đổi, như Việt Nam, ảnh hưởng tới hành vi mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng thành thị Việt Nam, trong bối cảnh thị trường thực phẩm hữu cơ mới phát triển như hiện nay ?	1. Thái độ với hành vi, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, cảm nhận về giá, niềm tin vào nhãn hiệu và chứng nhận có ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ không ? 2. Các đặc điểm nhân khẩu học có ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ không ?
2.	Nguyễn Hà Thanh Thảo (2020), Những yếu tố ảnh hưởng đến ý định chọn chợ truyền thống để mua thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng đô thị khu vực duyên hải Nam Trung bộ Việt Nam	
	1. Những nhân tố nào ảnh hưởng đến ý định chọn chợ truyền thống để mua thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng đô thị tại khu vực duyên hải Nam Trung bộ Việt Nam ? 2. Mức độ tác động của các nhân tố đó đến ý định lựa chọn chợ truyền thống để mua thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng đô thị tại khu vực duyên hải Nam Trung bộ Việt Nam như thế nào ? 3. Có sự khác biệt về thái độ và ý định chọn chợ truyền thống để mua thực phẩm tươi sống giữa các nhóm khách hàng (theo đặc điểm nhân khẩu học) tại khu vực duyên hải Nam Trung bộ Việt Nam ?	1. Thái độ đối với hành vi mua thực phẩm tươi sống ở chợ truyền thống tác động đến ý định chọn chợ truyền thống để mua thực phẩm tươi sống không ? 2. Cảm nhận về tính hữu ích và tính dễ tiếp cận, dễ sử dụng của chợ truyền thống có ảnh hưởng đến thái độ đối với hành vi mua thực phẩm tươi sống ở chợ truyền thống không ? 3. Cảm nhận bản thân là người truyền thống hay hiện đại có ảnh hưởng đến cảm nhận tính hữu ích, tính dễ tiếp cận và thái độ đối với hành vi mua thực phẩm tươi sống ở chợ truyền thống không ? 4. Các đặc điểm nhân khẩu học có ảnh hưởng đến ý định chọn chợ truyền thống để mua thực phẩm tươi sống không ?
3.	Lê Dzu Nhật (2020), Nghiên cứu ảnh hưởng của một số yếu tố đến ý định mua xanh của giới trẻ Việt Nam (tiếp cận theo lý thuyết kiểm soát sợ hãi và lý thuyết học tập xã hội)	
	1. Có những yếu tố nào tiếp cận theo TMT và SLT tác động đến ý định mua xanh của giới trẻ Việt Nam ? 2. Chiều hướng và mức độ tác động của các yếu tố đó như thế nào đến ý định mua xanh của giới trẻ Việt Nam ?	1. Lòng tự trọng, sự lo ngại tử vong có ảnh hưởng đến sự quan tâm đến môi trường không ? 2. Nhận thức tử vong do ô nhiễm và trách nhiệm xã hội của bản thân có ảnh hưởng đến hành vi bảo vệ môi trường không ?

	3. Yếu tố liên quan đến tâm lý của giới trẻ hay các tác nhân môi trường bên ngoài tác động mạnh hơn đến ý định mua xanh của giới trẻ Việt Nam ? 4. Có sự khác biệt trong biến điều tiết (Thu nhập, giới tính, học vấn, trình độ) đến ý định mua xanh của giới trẻ Việt Nam ?	3. Sự quan tâm đến môi trường và hành vi bảo vệ môi trường có ảnh hưởng đến thái độ đối với hành vi mua xanh không ? 4. Học hỏi từ nhóm tham khảo, học hỏi từ truyền thông, học hỏi từ diễn đàn và cộng đồng có ảnh hưởng đến thái độ đối với hành vi mua xanh không ? 5. Thái độ đối với hành vi mua xanh có ảnh hưởng đến ý đích mua xanh không ? 6. Các đặc điểm nhân khẩu học có ảnh hưởng đến ý định mua xanh của giới trẻ không ?
4.	Bùi Thị Thanh Nhàn (2021), Nghiên cứu một số yếu tố tác động tới ý định sử dụng dịch vụ spa của phụ nữ Việt Nam	
	1. Những yếu tố nào ảnh hưởng đến ý dịnh sử dụng dịch vụ spa của phụ nữ Việt Nam? 2. Mức độ ảnh hưởng và chiều hướng tác động của các yếu tố ảnh hưởng tới ý định sử dụng dịch vụ spa của phụ nữ Việt Nam như thế nào? 3. Có hay không sự khác biệt về ý định sử dụng dịch vụ spa của phụ nữ Việt Nam theo đặc điểm nhân khẩu học?	1. Thái độ đối với dịch vụ spa, chuẩn mực chủ quan, nhận thức về kiểm soát hành vi, sức khỏe tinh thần, sự quan tâm tới hình ảnh bản thân có ảnh hưởng như thế nào đến ý định sử dụng dịch vụ spa không ? 2. Các đặc điểm nhân khẩu học có ảnh hưởng như thế nào đến định sử dụng dịch vụ spa không ?
5.	Nguyễn Thị Hạnh (2021), Nghiên cứu ảnh hưởng của bao gói đến ý định mua trà xanh đóng chai của người Việt Nam	
	Các thuộc tính của bao gói có tác động đến ý định mua trà xanh đóng chai của người tiêu dùng Việt Nam thông qua nhân tố trung gian là nhận thức về chất lượng hay không? Nếu có thì chiều tác động và mức độ tác động như thế nào?	1. Các thuộc tính bao gói (màu sắc, hình ảnh, kích cỡ, chất liệu bao gói, thông tin sản phẩm) có ảnh hưởng đến nhận thức về chất lượng sản phẩm bên trong bao gói và ý định mua trà xanh đóng chai của người tiêu dùng không ? 2. Nhận thức về chất lượng sản phẩm bên trong bao gói có tác động đến ý định mua trà xanh đóng chai của người tiêu dùng không ? 3. Các đặc điểm nhân khẩu học có ảnh hưởng đến ý định mua trà xanh đóng chai không ?

3.3. Định nghĩa rõ các nhân tố

Các nhân tố trong nghiên cứu cần được định nghĩa rõ ràng về nội dung và phạm vi, thể hiện được vai trò của nhân tố trong mô hình nghiên cứu và cách thức để đo lường nhân tố. Định nghĩa các nhân tố có thể khó khăn đối với nhà nghiên cứu khi chủ đề nghiên cứu có tính mới, chưa có nhiều công trình nghiên cứu liên quan. Khi đó, nghiên cứu có thể sử dụng phương pháp phỏng vấn chuyên gia để hỗ trợ cho việc định nghĩa nhân tố.

Với phạm vi bài viết này, tác giả sử dụng một trong năm ví dụ đã liệt kê ở bảng 1 để minh họa cho việc định nghĩa các nhân tố. Nghiên cứu của Bùi Thị Thanh Nhàn (2021) về một số yếu tố tác động tới ý định sử dụng dịch vụ spa của phụ nữ Việt Nam đã đưa ra

khái niệm của 6 nhân tố trong khung lý thuyết và vai trò của từng nhân tố (Bảng 4). Các nhân tố cũng được đo lường bởi các biến quan sát (Bảng 5).

Bảng 4. Các nhân tố trong nghiên cứu của Bùi Thị Thanh Nhàn (2021)

Nhân tố	Khái niệm	Vai trò
Ý định sử dụng dịch vụ spa	"là sự sẵn sàng của cá nhân trong việc mua (sử dụng) dịch vụ spa"	Biến phụ thuộc
Thái độ đối với dịch vụ	"là cảm giác tích cực hoặc tiêu cực của cá nhân về việc thực hiện một hành vi nhất định"	Biến độc lập
Chuẩn mực chủ quan	"là nhận thức của con người về việc phải ứng xử thế nào cho phù hợp với yêu cầu xã hội"	Biến độc lập
Nhận thức về kiểm soát hành vi	"là nhận thức của cá nhân về sự thuận lợi hay khó khăn trong việc thực hiện một hành vi mong muốn nào đó"	Biến độc lập
Sức khỏe tinh thần	"là một khái niệm ám chỉ tình trạng tâm thần và cảm xúc tốt của mỗi cá nhân"	Biến độc lập
Sự quan tâm tới hình ảnh bản thân	"là nhận thức của một người về bản thân mình, dựa trên kinh nghiệm của cuộc sống của họ hoặc về sự nội tâm hóa của các giác quan của người khác"	Biến độc lập

Nguồn: Bùi Thị Thanh Nhàn (2021)

Bảng 5. Thang đo các nhân tố trong nghiên cứu của Bùi Thị Thanh Nhàn (2021)

Nhân tố	Thang đo
Thái độ đối với dịch vụ spa (Myong Jae (Lee, 2015	Tôi rất thích mỗi khi tới spa Tôi tin rằng các dịch vụ ở spa sẽ đem lại kết quả tích cực Tôi bị kích thích bởi những kết quả tốt đẹp từ dịch vụ spa mang tới Tôi tin rằng các dịch vụ ở spa mang lại lợi ích tốt cho tôi
Chuẩn mực chủ quan (Myong Jae Lee, (2015	Những người bạn thân của tôi, những người thích sử dụng dịch vụ của spa rất khuyến khích tôi trải nghiệm dịch vụ tại đây Bạn bè, đồng nghiệp, gia đình, người thân của tôi nghĩ rằng tôi nên ghé thăm spa Những người đặc biệt đối với tôi sẽ chấp nhận nếu tôi sử dụng dịch vụ spa Tôi ghé thăm spa chỉ vì những người quan trọng với tôi thích nó
Nhận thức về kiểm soát hành vi (Myong (Jae Lee, 2015	Tôi tin rằng tôi có thể ghé thăm các spa mà không gặp bất kỳ khó khăn nào ((VD: tài chính, thời gian, sức khỏe Quyết định đến spa là hoàn toàn tùy thuộc vào tôi Tôi có thể quản lý mọi khó khăn khi sử dụng các dịch vụ spa (vd: tài chính, thời gian, sức khỏe) Tôi không gặp bất kỳ một rào cản nào liên quan nếu tôi chọn ghé thăm một spa

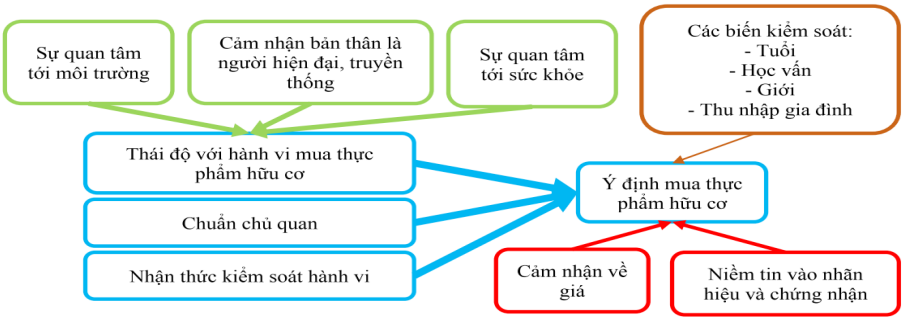
Sức khỏe tinh thần (Soo Hyun Kim, Seung Hyun Kim, Chang Huh, Bonnie (Knutson, 2010	Tôi cho phép bản thân trải nghiệm đầy đủ các cảm xúc và tìm ra những cách để thể hiện chúng Tôi dễ dàng bày tỏ sự quan tâm, tình cảm với những người tôi quan tâm Tôi cảm thấy giảm căng thẳng khi sử dụng các dịch vụ spa
Sự quan tâm tới hình ảnh bản thân (Mai Khương Ngọc và cộng (sự, 2016	Tôi xây dựng cho mình một hình ảnh ấn tượng khi xuất hiện trước đám đông Tôi là một người tự tin Tôi muốn có một phong cách đặc biệt Tôi là người hợp mốt Tôi là người năng động Tôi rất quan tâm đến diện mạo bên ngoài của mình Tôi luôn muốn cải thiện hình ảnh bản thân trong mắt người khác Tôi thường thích thử nhiều loại sản phẩm mới
Ý định sử dụng dịch vụ spa (Myong Jae (Lee, 2015	Trong tương lai, tôi dự định sẽ đi spa thường xuyên Trong một khoảng thời gian ngắn tới, tôi thích tìm đến spa Trong một khoảng thời gian ngắn tới, tôi sẽ lên kế hoạch đến spa Tôi tin rằng tôi sẽ tận hưởng các dịch vụ spa trong tương lai

Nguồn: Bùi Thị Thanh Nhàn (2021)

3.4. Xác định mối quan hệ giả thuyết của các nhân tố

Dựa trên TPLT đã chọn, đôi khi là tham khảo và vận dụng thêm một số nghiên cứu khác liên quan đến đề tài hoặc luận giải thêm về đối tượng, bối cảnh nghiên cứu, nhà nghiên cứu đưa ra những giả thuyết nghiên cứu liên quan đến các nhân tố. Sau đó, mối quan hệ giữa các nhân tố được trình bày ở dạng sơ đồ, công thức toán học hoặc diễn giải. Hiện nay, sơ đồ (mô hình) là dạng trình bày được các nhà nghiên cứu sử dụng nhiều bởi tính trực quan và khả năng thể hiện đầy đủ các mối quan hệ một cách súc tích nhất.

Cả 5 nghiên cứu mà tác giả sử dụng để minh họa cho quy trình xây dựng khung lý thuyết đều lựa chọn mô hình làm cách thể biểu diễn mối quan hệ của các nhân tố. Nghiên cứu về những yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng thành thị Việt Nam của Phan Thành Hưng (2019) đã xác định được 8 giả thuyết, trong đó có hai mối quan hệ trong mô hình là quan hệ nhân quả và quan hệ trung gian (Hình 2).


Sự quan tâm tới môi trường
Cảm nhận bản thân là người hiện đại, truyền thống
Sự quan tâm tới sức khỏe
Các biến kiểm soát:
- Tuổi
- Học vấn
- Giới
- Thu nhập gia đình
Thái độ với hành vi mua thực phẩm hữu cơ
Chuẩn chủ quan
Nhận thức kiểm soát hành vi
Ý định mua thực phẩm hữu cơ
Cảm nhận về giá
Niềm tin vào nhãn hiệu và chứng nhận

Hình 2. Mô hình nghiên cứu của Phan Thành Hưng (2019)

4. Kết luận

Khung lý thuyết là công cụ giúp nhà nghiên cứu xác định được góc nhìn lý thuyết của nghiên cứu cũng như các nhân tố/biến số và các mối quan hệ mà nghiên cứu cần khám phá, kiểm định. Bài viết đã giới thiệu các cách hiểu về khung lý thuyết trong nghiên cứu khoa học và phân tích một số khung lý thuyết về ý định hành vi của người tiêu dùng. Khung lý thuyết gồm có 3 thành tố chính là các nhân tố/biến số mục tiêu, các nhân tố tác động và nhân tố khác, mối quan hệ giữa các nhân tố. Để xây dựng được khung lý thuyết thì nhà nghiên cứu cầu phải lựa chọn TPLT cơ bản cho nghiên cứu, sau đó trọng tâm hóa câu hỏi nghiên cứu dựa trên TPLT đã chọn, định nghĩa các nhân tố, cuối cùng là xác định mối quan hệ giả thuyết giữa các nhân tố và thể hiện các mối quan hệ bằng cách diễn giải, mô hình hóa hoặc sử dụng công thức toán học. Bằng việc mô phỏng quá trình xây dựng khung lý thuyết qua các nghiên cứu về ý định hành vi, tác giả kỳ vọng người đọc hiểu rõ hơn về khung lý thuyết và có thể xây dựng được khung lý thuyết vững chắc cho các công trình nghiên cứu của mình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Lê Dzu Nhật (2020), *Nghiên cứu ảnh hưởng của một số yếu tố đến ý định mua xanh của giới trẻ Việt Nam (tiếp cận theo lý thuyết kiểm soát sợ hãi và lý thuyết học tập xã hội)*, Luận án Tiến sĩ Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.

[2] Bùi Thị Minh Hải (2021), Phân biệt khung lý thuyết, khung khái niệm và khung phân tích trong nghiên cứu khoa học xã hội và nhân văn, *Tạp chí sinh hoạt lý luận*, số 5, trang 51-55.

[3] Nguyễn Thị Hạnh (2021), *Nghiên cứu ảnh hưởng của bao gói đến ý định mua trà xanh đóng chai của người Việt Nam,* Luận án Tiến sĩ Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.

[4] Phan Thành Hưng (2019), *Những yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng thành thị Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.

[5] Hoàng Thị Hồng Lộc và Nguyễn Quốc Nghi (2014), Xây dụng khung lý thuyết về sự hài lòng trong công việc của người lao động tại công ty cổ phần quản lý và xây dựng giao thông Thái Nguyên, *Tạp chí khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, số 32 C, trang 97-105.

[6] Bùi Thị Thanh Nhàn (2021), *Nghiên cứu một số yếu tố tác động tới ý định sử dụng dịch vụ spa của phụ nữ Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.

[7] Lê Ngọc Nương, Nguyễn Thị Hà và Nguyễn Hải Khanh (2017), *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Thái Nguyên*, số 170, tập 10, trang 47-51.

[8] Nguyễn Hà Thanh Thảo (2020), *Những yếu tố ảnh hưởng đến ý định chọn chợ truyền thống để mua thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng đô thị khu vực duyên hải Nam Trung bộ Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.

[9] Nguyễn Văn Thắng (2014), *Giáo trình thực hành trong nghiên cứu kinh tế và quản trị kinh doanh,* Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.

[10] Đỗ Thị Hà Tú và Nguyễn Thị Thúy Quỳnh (2021), Xây dựng khung lý thuyết về mối quan hệ của vốn xã hội, sự hợp tác và khả năng phục hồi của chuỗi cung ứng, *FTU Working Paper Series*, tập 1, số 6, trang 71-81.

BUILDING THEORY FRAMEWORK IN SCIENTIFIC RESEARCH

LE THAI PHUONG
Da Nang Architecture University

Abstract: *The theoretical framework is considered the center of of a scientific article because it concretizes the basic theory into factors, variables and relationships that research needs to explore and test. The theoretical framework includes not only concepts and roles, but also relationships between factors and variables. This relationship can be explained through research hypothesis, mathematical formula, research model. By analyzing the theoretical framework in the studies on consumer behavioral intentions, the study clarifies the components constituting the theoretical framework in scientific research. In addition, the article simulates the process of building a theoretical framework in scientific research with 4 steps: (1) selecting a basic theories for research; (2) focus the research question on the theoretical basis; (3) clearly define the factors; (4) determine the hypothetical relationship of the factors.*

Key words:*Theory, Theoretical framework, school of theory, factor*